Estudando: Design Gráfico

Guia Emocional das Cores

Quando escolhemos uma cor para elaborar nosso trabalho, seja um trabalho de design, ilustração, anúncios ou qualquer outro tipo de trabalho visual, devemos ter em mente que estamos lidando com um elemento de estímulo imediato, e que essa cor escolhida provocará diversas reações em seus observadores, reações essas que podem ser positivas ou negativas, dependendo da sua utilização. Por isso, é extremamente importante estarmos atentos à psicologia das cores e seus signicados, para melhor aplicarmos essas cores em nossos trabalhos. É imprescindível que qualquer pessoa que trabalhe com comunicação conheça as teorias básicas da cor, para saber como estas se complementam e interagem umas com as outras.Essas dicas irão te auxiliar em seus projetos.

Veja a seguir o que cada cor representa de aspectos emocionais.

VERMELHO: Vamos começar com o vermelho, a cor da paixão… ou da fome? O vermelho é estimulante e induz a ação. Por isso é comumente utilizado em liquidações e ações promocionais, buscando atrair compradores compulsivos. Também usado em sinalizações de urgência, para chamar a atenção do usuário e forçá-lo a reetir antes de tomar uma decisão. Aumenta a atenção, é estimulante, motivador. Indicado para uso em anúncios de artigos que indicam calor e energia, artigos técnicos e de ginástica.

LARANJA: Uma cor vibrante e cheia de energia, o laranja retrata ânimo, atrai consumidores e estimula a criatividade. Assim como o vermelho, é muito ativa, alegre e estimulante, com a vantagem de ser mais agradável aos olhos. A experiência visual da cor laranja reete calor, excitação, entusiasmo, mudança, expansão e dinamismo. Assim como o amarelo, o laranja é utilizado para chamar a atenção, anunciando ações imediatas e impulsivas. Em marcas, pode representar uma empresa criativa, amigável, alegre e conante. Por isso, comumente retrata empresas com espírito jovem, que incorporam comunicação e demonstram acessibilidade.

AMARELO: Associado ao vermelho, o amarelo também tem seu poder de estimular apetite. Mas sua utilização isolada estimula o otimismo, por ser uma cor feliz e acolhedora. É uma boa escolha para chamar a atenção de determinados detalhes ou sinalizar cautela. Ajuda a concentrar a atenção, estimular o intelecto e sugere animação. Visível à distância.

Cor imprecisa pode produzir vacilação no indivíduo e dispersar parte de uma atenção. Diferentes tonalidades de amarelo são usados para atrair o olhar do usuário para algum elemento-chave ou call to actions. No ambiente corporativo, sua utilização é muito positiva por passar a mensagem de transparência nas negociações. Combinada com o preto pode ser ecaz e interessante. Geralmente indicada para aplicação em anúncios que indiquem luz, é desaconselhável seu uso em superfícies muito extensas.

VERDE: O verde remete à natureza, transmite saúde, frescor, equilíbrio e harmonia. Usado em lojas e estabelecimentos – principalmente os de saúde – para relaxar os visitantes. Frequentemente relacionado à questões ambientais e produtos de apelo sustentável. Sendo uma cor equilibrada e rejuvenescedora, representa estabilidade e tranquilidade.

Estimulante, mas com pouca força sugestiva; oferece uma sensação de repouso. Quando falamos de sustentabilidade, responsabilidade ambiental, produtos naturais, a cor verde aparece instantaneamente em nossas mentes. Seu poder de transmitir frescor é a razão pela qual é aplicada em marcas e produtos de higiene. No universo corporativo, reforça a ideia de ponderação e coerência.

ROSA: Uma cor delicada, com muita feminilidade e graciosidade, o cor-de-rosa simboliza romantismo e inocência. Os tons fortes, como o pink, sugere modernidade, desejo e desperta atenção. Tons mais claros são passionais, suaves e transmitem proteção. Aplicado em ações de causas femininas, marcas delicadas e produtos infantis. Comumente utilizado em estabelecimentos jovens, docerias e lojas que tem por objetivo se destacar no mercado com produtos diferenciados e inovadores, por estimular o desejo de iniciar ações individuais.

AZUL: Azul… claro ou escuro? Assim como a maioria das cores, a matiz inuencia na sensação que ela transmite. O azul claro provoca a sensação de higiene e frescor, mas também estimula a produtividade e transmite sucesso. Já o azul escuro é corporativo, mostrando poder e conança. Uma cor espirituosa que proporciona calma e segurança às pessoas. Possui grande poder de atração; é neutralizante nas inquietações do ser humano; acalma o indivíduo e seu sistema circulatório. Indicado em anúncios que caracterizem o frio.

ROXO: Acalma o sistema nervoso. A serem utilizados em anúncios de artigos religiosos, em viaturas, acessórios funerários etc. Para dar a essa cor maior sensação de calor, devese acrescentar vermelho; de luminosidade, o amarelo; de calor, o laranja; de frio o azul; de arejado o verde.

MARROM: O marrom transmite conceitos associados à seriedade, natureza, segurança e sosticação. Por ser quente, neutra e natural, sugere estabilidade e produtos orgânicos. Em tonalidades mais quentes, estimula o apetite renado e em tonalidades escuras, se torna neutra como o preto. Frequentemente aplicado no segmento moveleiro e de pisos, design de interiores, ambientes sosticados para ressaltar a elegância e conabilidade dos produtos e serviços. No universo corporativo, representa o comprometimento e seriedade do empreendimento por estimular concentração e organização. Também pode ser associado à empórios e estabelecimentos gourmet.

VIOLETA: O violeta pode ressaltar criatividade e imaginação, assim como o laranja. Por outro lado, representa sucesso, nobreza, riqueza, por se associar a sabedoria e respeito. Estimula o pensamento abstrato, remete ao mistério, transmite calma e sensatez, e muitas vezes se relaciona à intuição e à espiritualidade. Seu toque feminino é visto como romântico e jovial.

CINZA: A soma do branco e do preto resultam em outra cor neutra, o cinza. Sua principal utilização é para ressaltar outras cores, mas é associado à tecnologia e universo corporativo. Conservador, moderno, formal, sólido, o cinza é exível e agradável. Indica discrição. Para atitudes neutras e diplomáticas é muito utilizado em publicidade. Aplicado em materiais para ressaltar informações e elementos grácos, gerando contraste com o

conteúdo. Presente em materiais conceituais e minimalistas, sugerem simplicidade, inovação, elegância, ainda por permitir que outros componentes se destaquem.

PRETO: A mais poderosa e neutra das cores, o preto é associado à força, formalidade, elegância, proteção, poder, sosticação, riqueza, mistério, profundidade, estilo, modernismo e seriedade. Uma cor versátil, sugere mistério e curiosidade. Sua neutralidade permite que a combinação com outras cores reitam em diferentes simbologias.

BRANCO: Tão neutra quanto o preto, o branco é uma cor pura, que ressalta luminosidade, limpeza e tranquilidade. O cuidado em sua utilização assegura uma interpretação correta de suas intenções, combinado com outras cores proporciona harmonia. Sugere pureza, transmite a ideia de frescor e calma. O branco é responsável pelo pensamento lógico e competência comunicativa. Aplicado em materiais para ressaltar informações e elementos grácos, gerando contraste com o conteúdo. Presente em materiais conceituais e minimalistas, sugerem simplicidade, inovação, elegância, ainda por permitir que outros componentes se destaquem.

AZUL E BRANCO: Estimulante, predispõe à simpatia; oferece uma sensação de paz para produtos e serviços que precisam demonstrar sua segurança e estabilidade.

AZUL E VERMELHO: Estimulante da espiritualidade; combinação delicada e de maior ecácia na publicidade.

AZUL E PRETO: Sensação de antipatia; deixa o indivíduo preocupado; desvaloriza completamente a mensagem publicitária e é contraproducente.

VERMELHO E VERDE: Estimulante, mas de pouca ecácia publicitária. Geralmente se usa essa combinação para publicidade rural.

VERMELHO E AMARELO: Estimulante e ecaz em publicidade. Por outro lado as pesquisas indicam que pode causar opressão em certas pessoas e insatisfação em outras.

AMARELO E VERDE: Produz atitude passiva em muitas pessoas, sendo inecaz em publicidade. Poderá resultar ecaz se houver mais detalhes coloridos na peça.

PÚRPURA E OURO: Cores representativas do valor e dignidade. Devem ser aplicadas em anúncios de artigos de alta categoria e luxo.